

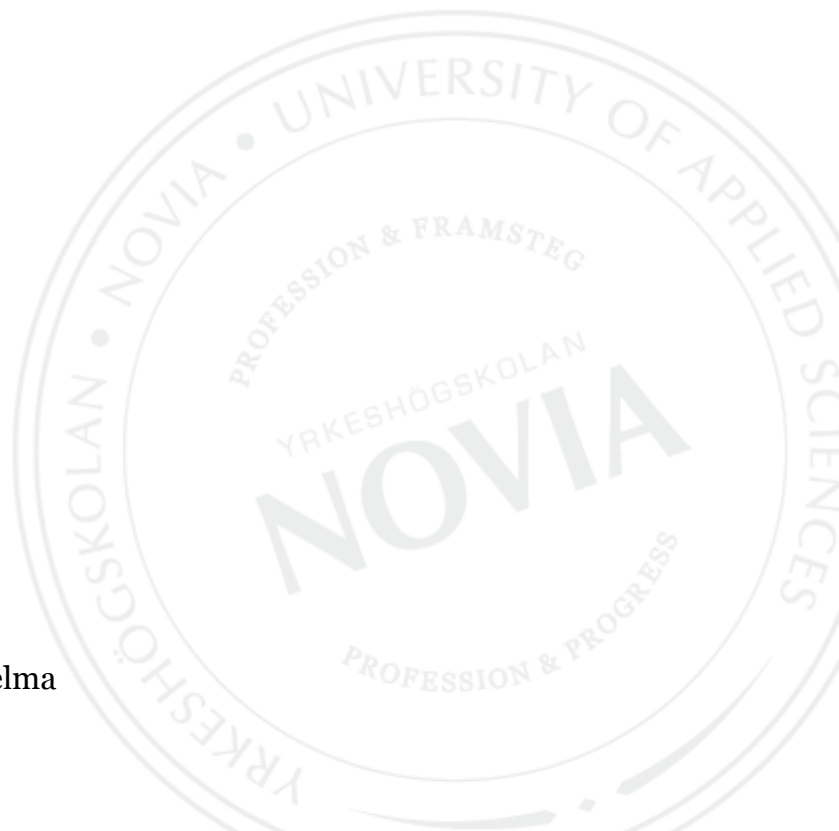
Matkailumarkkinoinnin toimivuus ja tehokkuus Facebookissa

Ella Santala

Opinnäytetyö

Matkailualan koulutusohjelma

Turku 2011



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ella Santala

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailun koulutusohjelma, Turku

Ohjaajat: Maria Engberg

Nimike: Matkailumarkkinoinnin toimivuus ja tehokkuus Facebookissa

Päivämäärä 19.5.2011

Sivumäärä 38

Liitteet 1

Tiivistelmä

Digitaalinen markkinointi kasvattaa osuuttaan yritysmainonnan osana ja sosiaalisen median kanava Facebook voidaan nähdä yhtenä aikamme tehokkaimpana mainoskanavana. Digitaalinen markkinointi sopii matkailumarkkinoinnille erityisen hyvin, koska matkailutuotteet ovat aineettomia.

Opinnäytetyöni tavoite on tutkia mitä Facebook-käyttäjät ajattelevat siellä tapahtuvasta matkailumarkkinoinnista ja kuinka tehokasta se on. Kirjoitin teoria-osuuden syksyn 2010 aikana ja keväällä 2011 tein tutkimuksen haastatteleamalla kuutta Facebook-käyttäjää yksittäin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee matkailumarkkinointia, sosiaalisia medioita, asiakkaan ostokäyttäytymistä ja mainonnan tehokkuutta käsitteleviä teorioita.

Ryhmittelin vastaus tulokset kahden eri teeman mukaan. Toinen teema käsittelee Facebook-käyttäjien ajatuksia matkailumarkkinoinnista Facebookissa ja toinen sen tehokkuutta siellä. Analyysin jälkeen tein johtopäätöksen, että matkailumarkkinointi Facebookissa on jonkin verran tuntematonta ja vaikeasti tavoitettavaa. Monet yritykset ovat siellä mukana, mutta jostain syystä eivät ole kuitenkaan saavuttaneet suurta näkyvyyttä. Lisääntyneeseen kaksisuuntaiseen kommunikointiin suhtaudutaan positiivisesti ja siltä asiakkaat odottavat paljon. Yritysten täytyy olla aktiivisia Facebookissa, jotta he säilyttävät asiakkaansa. Matkailumarkkinoinnin tehokkuus Facebookissa näytti lupaavalta vaikka täydet tehot saadakseen yritysten on vielä tehtävä paljon töitä sen eteen, kuten esimerkiksi luotava strategia miten sosiaalinen media yrityksessä hoidetaan.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Matkailumarkkinointi, sosiaaliset mediat, kuluttajakäyttäytyminen, mainonnan tehokkuus.

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Theseus.fi tai kirjastossa.

EXAMENSARBETE

Författare: Ella Santala

Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogram för Turism

Handledare: Maria Engberg

Titel: Matkailu markkinoinnin toimivuus ja tehokkuus Facebookissa /
Turismmarknadsföringens funktionalitet och effektivitet i Facebook

Datum 19.05.2011 Sidantal 38 Bilagor 1

Sammanfattning

Digital marknadsföring hjälper företagen att öka sin andel av reklam genom sociala medier kanalen Facebook och kan ses som en av våra tiders mest effektiva annonsering kanal. Digital marknadsföring passar särskilt väl för marknadsföring av resetjänster, eftersom den passar väldigt bra för produkter som är immateriella.

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka vad Facebook - användare tycker om marknadsföringen av turismtjänster och hur effektivt den är. Jag skrev en teoretisk del under hösten 2010 och våren 2011 gjorde jag en undersökning genom att intervjua sex personer individuellt. Den teoretiska referensramen är baserad på turismmarknadsföring, sociala medier, kundernas köpbeteende och därmed sammanhängande teorier av reklameffektivitet.

Resultaten delades in i två olika teman. Det ena temat handlar om mänskliga tankar om marknadsföring av turismtjänster på Facebook och det andra dess effektivitet där. Efter analysen drar jag slutsatsen att marknadsföring av turism på Facebook är något okänt och svårfångat. Många företag är inblandade, men av någon anledning har det inte uppnått stor synlighet. Ökad tvåvägskommunikation är till förmån för kunder och de väntar sig mycket positiv effekt av den. Företagen måste vara aktiva på Facebook, så att de behåller sina kunder. Turismmarknadsföringens effektivitet på Facebook verkade lovande, även om full effekt för företagen fortfarande kräver mycket arbete.

Språk: Finska

Nyckelord: Turismmarknadsföring, Sociala medier, Kundbeteende,
Marknadsföringens effektivitet

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

BACHELOR'S THESIS

Author: Ella Santala

Degree Programme: Degree programme in Tourism

Supervisors: Maria Engberg

Title: Matkailumarkkinoinnin toimivuus ja tehokkuus Facebookissa /
Tourism Marketing functionality and efficiency on Facebook

Date 19.05.2011 Number of pages 38 Appendices 1

Summary

Digital marketing is increasing as part of corporate advertising, and the social media channel Facebook can be considered as one of the most efficient marketing channels of our times. Digital marketing fits tourism marketing particularly well, because it is remarkably suitable for intangible products.

The objective of this thesis is to investigate what Facebook users think about tourism marketing in Facebook and how efficient it is. I wrote the theory during fall 2010 and during spring 2011 I made research by interviewing individually six Facebook users. The theoretical framework of my thesis consists of tourism marketing, social media, customer buying behaviour and effectiveness of advertising theories.

I divided the interview results into two themes. The first theme deals with the ideas that people have about tourism marketing in Facebook and the other how efficient it is. After an analysis, I conclude that tourism marketing in Facebook is rather unknown and elusive. Many companies are involved in Facebook, but for some reason, they have not gained high visibility. Increased two-way communication is taken positively and customers expect a lot from it. Companies must be active in Facebook, so that they retain their customers. Tourism marketing performance looked promising in Facebook, although in order to obtain full power companies still need to do much work for it, such as make strategies on how social media is managed in the company.

Language: Finish

Key words: Tourism Marketing, Social Media, Customer buying behaviour

Filed at: The thesis is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

Sisältö

1. Johdanto.....	1
1.1 Tausta.....	2
1.2 Päämäärä ja rajaaminen.....	3
1.3 Ääriverrat.....	4
2. Markkinoinnin uudet tuulet.....	5
2.1 Internet jakelukanavana	6
2.2 Digitaalinen markkinointi	7
2.2.1 Digitaalisen markkinoinnin asiakasvaikutukset	9
2.2.2 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen.....	10
3. Sosiaaliset mediat	11
4. Markkinointi Facebookissa	12
5. Asiakas.....	14
5.1 Internetin ja sosiaalisten medioitten käyttäjät	15
6. Asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen.....	16
6.1 Ostopäätösprosessi.....	17
6.1.1 Sisäiset vaikutustekijät	18
6.1.2 Ulkoiset vaikutustekijät.....	20
7. Mainonta ja sen tehokkuus asiakkaan näkökulmasta.....	22
8. Tutkimusmenetelmät	23
8.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	23
8.2 Haastattelut.....	24
8.3 Vastaajat.....	25
9. Aineiston tulos ja analysointi	26
9.1 Vastaajien ajatuksia matkailumarkkinoinnista Facebookissa	26
9.2 Matkailumarkkinoinnin tehokkuus Facebookissa.....	30
10. Yhteenveto ja päätelmät	34
Lähteet:	37

Liitteet:

Haastatteluopas.....	Liite 1
----------------------	---------

1. Johdanto

Yksi maailman ehdottomasti tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä on matkailu. Sen odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmäksi elinkeinoksi. Matkailu tuo meille vientituloja, se luo lisää työpaikkoja ja lisää valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen. Matkustajien lisäksi nämä palvelevat myös paikallisia asukkaita ja voidaankin sanoa, että juuri tämä lisää kilpailua niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Se, että kaikki haluavat entistä suuremman osan matkailutuloista on johtanut siihen, että matkailumarkkinoinnin rooli on kasvanut merkittävästi.

Keskeisimpiä kysymyksiä matkailumarkkinoinnissa on ymmärtää matkustajien trendejä, mieltymyksiä ja tarpeita sekä matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokas käyttö ja matkailualueiden eri matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen sekä kehittäminen. Myös tuotekehitys ja palvelutason parantaminen ovat tärkeitä osa-alueita matkailumarkkinoinnissa.

Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii aina aikaa ja tehokasta suunnittelemista. Matkailuala elää kokoajan muutoksen pyörteissä ja matkailumarkkinoilla tapahtuu jatkuvasti muutoksia. Nämä muutokset ovat yksi syy miksi mainonnan suunnittelu matkailumarkkinoinnissa on erityisen tärkeässä roolissa. Matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa ulkoisten ympäristötekijöiden kartoittaminen ja analysointi sekä näiden kahden toiminnan ymmärtäminen on välttämätöntä. Markkinointi on viimeisten kymmenen vuoden aikana muuttunut paljon ja sosiaaliset mediat ovat löytäneet paikkansa yritysten viestinnässä.

Tänä päivänä digitaalinen markkinointi yritysmainonnan osana kasvattaa osuuttaan ja esimerkiksi sosiaalisen median kanava Facebook voidaan nähdä jopa aikamme tehokkaimpana mainoskanavana, joka kehittyy kokoajan. Matkailumarkkinoinnille juuri tämä digitaalinen markkinointi on ollut merkityksellinen, koska se sopii erittäin hyvin tuotteille jotka ovat aineettomia. Sosiaalinen media on antanut monelle

pienemmällekin matkailualan yritykselle mahdollisuuden näkyä ja kuulua. Se ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, että näkyvyys saavutetaan digitaalisen mainonnan kautta vaan niissä tehtäviin markkinointistrategioihin ja kampanjoihin on panostettava ja niihin on perehdyttävä. Asiakas on toisin sanoen tavoitettava ja saatava kiinnostumaan.

Myös asiakkaiden ja yritysten valtasuhde on käynyt läpi muutoksen viimeisten vuosien aikana. Ennen markkinointi ja kommunikointi tapahtuivat usein yhdensuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle. Nykyisin digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisten medioiden aikakautena tämä yrityksen ja asiakkaan välinen kanssakäyminen on yhä enemmän kahdensuuntaista toimintaa. Asiakkaat kertovat mitä he haluavat ja yritykset kuuntelevat vihjeitä sekä kommunikoimalla takaisin ansaitsevat asiakkaiden luottamuksen. Yritys, jolla on kasvot on paljon helpommin lähestyttävä ja luotettavampi, kuin yritys joka on vain kasa kasvottomia mainoksia. Asiakas ja yritys ovat nykyään enemmän keskustelukumppaneita. Asiakas on yritykselle tärkeä resurssi ja suhteen toinen osapuoli. Viimeisien vuosien aikana markkinointi on tehostunut, tekniikka yksinkertaistunut ja asiakasta puhutellaan jo lähes intiimisti.

Suomalaisten Internetin käyttö on kasvanut entisestään ja jopa 86 prosenttia käyttää Internetiä (Tilastokeskus a. 2010). Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat viime vuosien aikana tulleet suomalaisten tietoisuuteen ja ne on otettu yleisesti käyttöön etenkin nuorten keskuudessa. Tutkimusten mukaan 16–34 - vuotiaista nuorista yli 40 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja (Facebook, Twitter ja vastaavat) päivittäin (Tilastokeskus b. 2010).

1.1 Tausta

Kiinnostuin sosiaalisista medioista, koska se on aiheena ajankohtainen, uusi ja vähän tutkittu. Ulkomailla sosiaalisia medioita markkinointikanavana on käytetty pidempään ja nyt viimeinkin sosiaalisten medioiden käyttö markkinointikanavana on

rantautunut myös Suomeen. Digitaalinen markkinointi on itsessään kiinnostavaa monella tavalla etenkin, koska sillä voi hetkessä saada aikaan paljon hyvää tai huonoa. Olen myös kiinnostunut asiakkaan sekä yrityksen suhteista ja muuttuneesta hierarkiasta. Mielestäni on mielenkiintoista nähdä millaisia ajatuksia Facebook-käyttäjillä on kyseisessä foorumissa tapahtuvasta digitaalisesta matkailumarkkinoinnista ja sen tehokkuudesta.

Viking Line Abp kiinnostui aiheestani juuri sen ajankohtaisuuden vuoksi. Yrityksen palveluksessa työskentelevä Karolina Klockarsin mukaan Ruotsissa Viking Linen digitaalisen markkinoinnin käyttö sosiaalisissa medioissa on yleisempää, mutta nyt siitä on tullut ajankohtaista myös täällä Suomessa. Tutkimukseni on tarkoituksena olla hyvin yleispiirteinen ja se ei erityisemmin koske juuri yhtä yritystä vaan se koskettaa ennemminkin kokonaisvaltaisesti digitaalista matkailumarkkinointia Facebookissa. Viking Line Abp toimii lopputyöni tilaajana ja he tulevat saamaan oman kappaleensa valmistuneesta tutkimuksesta.

1.2 Päämäärä ja rajaaminen

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville millaisia kokemuksia 20–29-vuotiailla nuorilla aikuisilla on Facebookissa tapahtuvasta markkinoinnista ja onko Facebook tehokas tapa markkinoida matkailutuotteita. Tehdessäni tutkimustani olen lukenut paljon kirjallisuutta, seurannut medioissa käytävää keskustelua sosiaalisista medioista sekä käyttänyt Internetiä luonnollisesti yhtenä tiedonlähteenäni. Kirjallisuutta etsiessäni ongelmaksi osoittautui sen vähäisyys ja samalla se, että kehityksen ollessa nopeaa digitaalisilla aloilla, eivät muutamankaan vuoden takaiset kirjat enää olleet täysin ajan tasalla. Tämä aiheutti sen, että tiedot kirjoissa eivät siten olleet enää täysin luotettavia. Sosiaaliset mediat olivat myös minulle alussa täysin tuntematon aihe ja hankalaksi koin sen, että käsitteet eivät ole vielä täysin vakiintuneita. Alussa oli hyvin vaikea ymmärtää asiayhteyksiä, kun tuntui, että "rakkaalla lapsella" todella oli monta nimeä.

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus ja olen haastatellut sitä varten kuutta nuorta aikuista, jotka käyttävät Facebookia. Iältään vastaajat ovat 20–29-vuotiaita naisia ja miehiä. Valitsin tutkimusotteekseni kvalitatiivisen tutkimustavan, koska siten sain monipuolisempia vastauksia ja pystyin tarvittaessa kysymään lisäkysymyksiä sekä välttämään parhaiten vielä kohtalaisen uuden aiheen aiheuttamat epäselvyydet. Aiheena sosiaaliset mediat ja Facebook ovat vielä osittain niin tuntemattomia, että haastattelukysymysten tuli olla hyvin yksinkertaisia, jotta vastaajat ymmärsivät ne ja pystyivät antamaan mahdollisimman laajan sekä totuudenmukaisen vastauksen. Tein kaikki haastattelut suomen kielellä.

1.3 Ääriviivat

Opinnäytetyöni on jakautunut teoriaosaan ja tutkimusosaan. Lopussa kerron tutkimustulokset ja teen niiden pohjalta päätelmät sekä yhteenvedon. Teoriaosassa haluan tuoda esille tarpeellisen tiedon uuden ajan markkinoinnista ja sosiaalisista medioista. Käsittelen myös sitä miten Facebook- markkinointi toimii ja toivon antavani tarvittavat tiedot sen ymmärtämiseen. Käsittelen sosiaalisia medioita ja Facebook- markkinointia kuitenkin hyvin lukijaystävällisesti ja siten, että kaikkien olisi helppo ymmärtää mitä ne tarkoittavat, miten niitä käytetään ja miksi ne ovat nykyään niin tärkeitä. Käsittelen näitä aiheita ensin hyvin yleisesti, mutta lähestyn kuitenkin kokoajan asiakasnäkökulmaa jolla on hyvin keskeinen rooli digitaalisessa markkinoinnissa ja näin myös tutkimuksessani. Teoriaosan lopussa tulen esittelemään kaksi mallia joista toinen käsittelee asiakkaiden ostopäätösprosessia ja toinen mainonnan tehokkuutta asiakkaan näkökulmasta. Halusin ottaa teoriaosassani pohtia asiakkaiden toimintaa, koska Facebook-käyttäjät ovat digitaalisen markkinoinnin asiakkaita. Olen rajannut kirjoituksesta pois sellaiset asiat, jotka hankaloittavat ymmärtämistä ja eivät ole tutkimuksen kannalta keskeisiä kuten esimerkiksi en käsittele lainkaan Facebook- markkinoinnin hinnoittelua.

2. Markkinoinnin uudet tuulet

Viimeisien vuosien aikana markkinointi on kokenut muutoksia. Markkinointiin on tullut uusia digitaalisia markkinointi kanavia esimerkiksi erilaiset sosiaaliset foorumit. Tämä kehityksen myötä myös asiakkaiden rooli on muuttunut. Asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä on nykyään Teemu Takalan (2007:14) mukaan monimutkaisempaa. Mediaa käytetään uusilla tavoin ja se on aiempaa ulospäin suuntautuneempaa. Asiakkaat ovat tietoisempia yrityksen brändeistä eli yritysten merkkituotteista ja sen myötä heistä on tullut paljon vaativampia sekä vähemmän uskollisia vain tietyille valitsemilleen merkeille. (Takala 2007:14)

Kommunikointi asiakkaiden välillä on helpottunut tietokoneiden ja matkapuhelimien tulon jälkeen. Niiden avulla kuluttajat voivat aktiivisesti jakaa mielipiteitään eri merkkituotteista ja niiden hyvistä sekä huonoista puolista. Ennen valta oli medialla, mutta nykyisin se on siirtynyt kuluttajalle ja näin markkinoinnille on asetettu uusia haasteita. (Takala 2007:18) Internetin tultua on markkinointimateriaalin tuottaminen ja levittäminen muuttunut edulliseksi ja vaivattomaksi. Verkkoa voidaan ajatella markkinapaikkana, mediana tai jakelukanavana jonne tuotteen voi tuoda markkinoille koska vain, ajasta tai paikasta riippumatta. (Puustinen, Arja m.fl. 2007: 280)

Markkinointi on toimintaa jonka tarkoituksena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio tuotetta kohtaan eli pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan. Markkinoinnin apuvälineinä toimivat erilaiset jakelukanavat. Ne ovat reittejä, joiden avulla matkailupalvelu markkinoidaan ja myydään asiakkaalle. Jakelukanavilla on kaksi tehtävää. Ne voivat toimia myyntikanavina jolloin ne välittävät ja myyvät matkailupalveluita. Toisaalta ne voivat toimia myös markkinointikanavina jolloin ne siirtävät markkinointi-informaatiota matkailupalveluiden tuottajilta kuluttajille ja päinvastoin. Useimmiten matkailupalvelut käyttävät jakelukanavia monipuolisesti, jotta he herättäisivät tarpeeksi kiinnostusta ja tavoittaisivat riittävän myyntivolyymien. Tämä tarkoittaa sitä, että yhden markkinointikampanjan aikana

käytetään samanaikaisesti monia markkinointikanavia kuten esimerkiksi lehti- ja televisiomainontaa digitaalisen mainonnan rinnalla. (Albanese ym. 2002:154–155)

2.1 Internet jakelukanavana

Uusimpana jakelukanavana voidaan nähdä Internet. Uusia digitaalisia kanavia on otettu käyttöön siirtämällä niihin yrityksen rutiinitoimia ja perinteisissä kanavissa toimineita markkinointi muotoja ja malleja. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita tuote-esitteet kotisivuilla, bannerimainonta, sähköinen asiakaslehti sekä sähköinen tuotekatalogi. (Merisavo ym. 2006:25–27) Internetin edut markkinointikanavana ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa. Se tarjoaa myös enemmän elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille sekä mahdollisuuden suurempaan informaationmäärään, viihteeseen ja ajankohtaiseen tietoon. Esteinä sähköiselle kaupankäynnille tuntuu kuitenkin olevan tekniikkaan liittyvät ongelmat, kulttuuriset ongelmat ja se, että ihmiset kokevat Internetin olevan uhka turvallisuudelle ja yksityisyydelle. Tämä on johtanut siihen, että moni tekee niin sanottuja näyteikkunaostoksia Internetissä todellisten ostojen sijaan. (Ahola ym. 2002:38–40)

Internet markkinointikanavana tuo asiakkaalle lisäarvoa monella tavalla perinteisempiin markkinoinnin menetelmiin verrattuna esimerkiksi olemalla saatavilla aina kaikille, sisältämällä reaaliaikaista tietoa ja mahdollistamalla kaksisuuntaisen viestinnän asiakkaan ja yrityksen välille. Lisäarvon tuominen asiakkaalle on tärkeätä, koska siitä on hyötyä niin asiakkaalle itselleen kuin yritykselle. Asiakkaan ollessa tyytyväinen kasvaa myös asiakasuskollisuus ja sen eteen monet yritykset ovatkin valmiita tekemään kovasti töitä näinä päivinä. (Ahola ym. 2002:38–40)

Salmenkivi ja Nyman esittelevät kirjassaan tutkimuksen (2007:280), joka on tehty vuonna 2007. Tutkimuksessa on tutkittu kuluttajien halukkuutta ostaa tuotteita tai hakea niitä koskevia tietoja Internetistä. Tutkimuksesta saatetaan nähdä, että vastaajat ovat jo tuolloin suhtautuneet esimerkiksi lentolippujen ostoon Internetin kautta positiivisesti. Yli 70 prosenttia vastaajista ostaa mieluiten lentolippunsa

verkkopalveluiden kautta ja myös yli 60 prosenttia oli käyttänyt Internetiä ostaakseen matkan matkatoimistolta. Tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista hakee tietoa tuotteista Internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2007: 280–281)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi tietoverkoissa vaatii yritykseltä uuden näkökulman markkinointiin. Digitaalinen vallankumous on tehnyt sen, että yksittäisillä kansalaisilla ja pienillä yrityksilläkin on mahdollisuus käyttää ilmaiseksi tuottoisia markkinointikanavia ja tehdä itsensä näkyväksi pienellä pääomalla. Yrityksen koko ei siis ratkaise virtuaalimaailmassa eikä rahalla ole niin suurta merkitystä kuin hyvillä ideoilla. Yritys, jolla on hyvä idea voi pienilläkin kustannuksilla luoda itselleen onnistuneen mainoskampanjan. Merisavo (2006:32) uskoo digitaalisen vallankumouksen muuttaneen pysyvästi hierarkiaa yritysten ja asiakkaan välillä. Tutkimusten mukaan digitaalinen uudenajan markkinointi lisää merkittävästi sitä kaivattua asiakasuskollisuutta sekä vahvistaa asiakassuhdetta, kun yrityksillä on paremmat mahdollisuudet kohdentaa markkinointinsa juuri oikeille ihmisille ja tehdä siitä personoidumpaa. (Merisavo 2006:32–33)

Digitaaliselle markkinoinnille hyvin luonteenomaisia piirteitä ovat vallan siirtyminen yhä enemmän myyjiltä ostajille, nopeuden lisääntyminen ja se, että yritykset voivat reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi. Etäisyyden merkitys on kadonnut, kun koko maailma on avoinna ja sen myötä tavoitettavuus on kasvanut hurjasti. Asiakkaiden käyttäytymistä on helpompi seurata ja samalla kerätä heistä tietoa. Näiden piirteiden lisäksi voidaan sanoa, että digitaalisessa markkinoinnissa tietämyksen merkitys on korostunut, koska sähköinen markkinointi ja kaupankäynti vaativat monitieteistä ja alaista lähestymistapaa, mielikuvitusta, luovuutta, yrittäjyyttä. Nykyään yritysten on oltava valmiina luomaan elämyksiä asiakkaille. (Ahola ym. 2002:53–54)

Marko Merisavo tuo esille väitöskirjassaan, että digitaalinen markkinointi on hyvin tehokasta. Hän on tehnyt seuraavat neljä tärkeää huomiota tutkiessaan digitaalista markkinointia ja sen luomaa asiakkuususkollisuutta. Ensimmäinen hänen huomionsa on jo aiemmin mainittu asiakasuskollisuus ja sen kasvu, kun markkinointi on oikein suunniteltua. Palaan tähän asiaan vielä tarkemmin seuraavassa luvussa. Toinen huomio jonka hän teki, oli se, että säännöllinen, personoitu ja vuorovaikutteinen markkinointi toimii parhaiten digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksessa tuli myös esille, että digitaalisen markkinointiviestinnän ei tulisi olla pelkkiä tarjouksia, joita yritykset helposti käyttävät keinona houkutella ihmisiä asiakkaikseen. Merisavo (2008) nostaa esimerkkinä esille kosmetiikka-alan jossa uskolliset asiakkaat arvostavat tarjousten lisäksi erityisesti tietoa uusista tuotteista, uutisia kauneushoidosta ja kutsuja tapahtumiin. Tämä esimerkki voidaan helposti rinnastaa matkailutuotteisiin ja siihen, miten asiakkaat hakea tietoa uusista kohteista ja haluavat inspiroitua hyvin toteutetusta markkinointimainonnasta. Viimeisenä Merisavo pitää tärkeänä, että asenteellista uskollisuutta vahvistetaan ns. välittämisviesteillä, jotta asiakas arvostaa yrityksen lähestymistä ja kokee yrityksen välittävämmäksi. (Merisavo 2008)

Digitaaliseen markkinointiin ei kuulu samankaltaisia markkinointistrategioita, kuin yrityksen perinteikkäämmässä markkinoinnissa, kuten vaikka lehtimainoksessa. Markkinoinnissa, joka tapahtuu Internetissä, on hyvin tärkeätä pyrkiä luomaan tunteita herättäviä mainoksia niin, että katsoja voi kokea erilaisia tunteita mainosta katsoessaan. Mainosten olisi pyrittävä herättämään asiakkaan huomio olemalla uudenlaisia ja odottamattomia. Markkinointikampanjan kulkua on seurattava eli toisin sanoen yrityksen on kuunneltava asiakasta. Yrityksen on reagoitava heti, jos asiakkaat eivät enää huomaa mainosta esimerkiksi muuttamalla mainoksessa jotain pientä asiaa esimerkiksi väritystä. Yrityksen on tärkeää seurata säännöllisesti asiakkaiden viestintää digitaalisessa ympäristössä. (Ström 2010:20)

Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa digitaalisessa markkinoinnissa, etenkin silloin kun se tapahtuu sosiaalisissa medioissa, kommunikointi on lähtökohtaisesti usein kahden suuntaista. Tuolloin yritys sekä kuuntelee asiakasta, että keskustelee

asiakkaan kanssa. Perinteisessä yksisuuntaisessa kommunikointimallissa yritys vain lähettää viestejä yhdensuuntaisesti asiakkaalle. Yksisuuntaisessa markkinoinnissa kustannukset jäävät matalammiksi, koska vaikka markkinointi digitaalisesti onkin edullista, niin asiakkaiden kuuntelusta kertyy kuitenkin palkkakuluja yritykselle. Pär Strömin (2010:21) mukaan kummassakin mallissa löytyy mahdollisuuksia. Mainoksien saavutettavuutta ei ole hyvä myöskään tehdä liian vaikeaksi asiakkaalle esimerkiksi vaatimalla rekisteröitymistä tai ohjelmien lataamista. Mainoksen levittäminen on hyvä tehdä mahdollisimman helpoksi ja asiakkaille on tärkeää antaa mahdollisuus kommentoida asioita. Monimutkaiset mainoskampanjat monesti vain saattavat ärsyttää asiakkaita. (Ström 2010:20–21)

2.2.1 Digitaalisen markkinoinnin asiakasvaikutukset

Digitaalisesta markkinoinnista on paljon hyötyä asiakkaalle. Tiedonetsintä- sekä ostaminen ovat helpottuneet ja tehostuneet paljon vuosien aikoina. Viestintä- ja vuorovaikutus asiakkaan suunnasta ovat parantuneet huomattavasti. Nykyisin asiakkaan on mahdollista saada paljon henkilökohtaisempaa palvelua kuin ennen. Luottamus digitaaliympäristöä kohtaan on parantunut ja nykyisin jo suurin osa suomalaisista käyttää Internetiä säännöllisesti. Asiakassuhde on kaikin puolin parantunut digitaalisen markkinoinnin myötä. Yritykset ovat huomanneet sen muun muassa asiakasuskollisuuden parantumisena. (Merisavo 2006:45)

Markkinointia, joka tapahtuu digitaalisten kanavien kautta, voidaan kuvata mallilla jossa on kolme keskeistä osa-aluetta. Näistä osa-alueista ensimmäinen on keinot eli toisin sanoen brändiviestintä, toinen käsittää vahvistajat eli personoinnin ja interaktiivisuuden. Kolmas osa-alue on vaikutukset, joka tarkoittaa asiakkaan kokemaa arvoa, sitoutumista, asiakkuutta ja asiakasuskollisuutta. Malli lähtee perusolettamuksesta, että säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteeseen. Siinä oletetaan myös, että kun asiakas kokee arvoa digitaalisessa markkinoinnissa niin hänen sitoutuneisuutensa kasvaa. Sitoutuneisuus alkaa loppujen lopuksi näkyä sekä käytöksenä, että asenteellisena uskollisuutena merkkiä kohtaan ja merkkikohtainenkin viestintä alkaa tuottaa tulosta. Personoinnin

kautta voidaan vahvistaa markkinoinnin toimivuutta ja asiakas saa paljon henkilökohtaisempaa ja parempaa palvelua yritykseltä. Myös se, että asiakas saa itse osallistua ja vaikuttaa eli olla interaktiivinen, vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Merisavo 2006:46–59)

2.2.2 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Markkinointi voidaan nähdä nykyisin yhä enemmän prosessina ja sen takia myös sen mittaaminen ja jatkuva kehittäminen ovat tärkeitä. Markkinointikampanjoissa käytetään usein muitakin kanavia samanaikaisesti kuin vain digitaalisia jakelukanavia. Tämä on syy miksi mittauksissa pitää ottaa huomioon myös muutkin markkinointikanavat. Kanavia tulisi mitata niin, että niiden tehokkuuksia olisi mahdollista vertailla keskenään. Tuloksena tästä voidaan optimoida kanavavalinnat eli löytää juuri kampanjalle sopivat oikeat kanavatiimit sekä samalla kehittää viestintää toivottuun suuntaan. Osa mittareista on samoja kuin perinteisessä suoramarkkinoinnissa kuten esimerkiksi asiakaskyselyt. Digitaalisuus mahdollistaa kuitenkin myös vähän pidemmälle kehitellyt tavat mitata digitaalista markkinointia. (Merisavo 2006, s. 116)

Tästä hyvä esimerkki on CTR- eli Click Through Rate- arvo, jolla mitataan sitä kuinka onnistunut kampanja on eli miten toimivaa verkkomainonta on. CTR- arvo lasketaan jakamalla mainoksen klikkausten määrä mainoksen näyttökertojen määrällä. Mitä enemmän mainoksen klikanneita on, sitä parempi arvo mainoksella on. Tyypillisillä bannerimainoksilla klikkaussuhde on alle 1 %, mutta sen sijaan tarkasti kohdennetussa hakusanamainonnassa arvo voi nousta jopa kymmenien prosenttien lukuihin. Facebookissa käytetään muun muassa tätä menetelmää. (Pyhäjärvi 2010, s. 8-9)

Monikanavaisten kampanjoiden mittaamisessa täytyy suunnitella tarkasti kuinka mittaaminen suoritetaan, jotta mittaamisten pohjalta tehdyt johtopäätökset olisivat oikeita. Osa asioista voidaan mitata suoraan digitaalisesti erilaisten apuohjelmien

avulla, mutta osa asioista on epäsuorasti mitattavissa ja tuolloin täytyy tehdä markkinatutkimus eli haastattelu- tai kyselytutkimus. (Merisavo 2006:117–118)

Helsingin kauppakorkeakoulun tutkijat (Merisavo 2006:118-119) ovat kehittäneet mittarin monikanavaisille kampanjoille, koska maailmalla ei ole ollut olemassa yhtä yhtenäistä käytäntöä tulosten selvittämiseen. Taulukossa on esitetty mittari ja sen lyhyt kuvaus, sekä mittarin sovellukset digitaalisissa kanavissa. Taulukossa esiintyvät mittarit on jaettu kolmeen osaan: 1) *kohdentaminen*, 2) *toimivuus* ja 3) *vaikutukset*. Kohdentamisella pohditaan ja etsitään ratkaisuja millä keinoin tavoitettaisiin haluttu kohderyhmä. Toimivuudella selvitetään sitä miten kohderyhmä kokee kampanjassa käytetyt kanavat, miten ne teknisesti toimivat ja millaiseksi lähestyminen kanavan kautta koetaan. Tähän mittariin liittyy myös pohtiminen miten relevantiksi kohderyhmä kokee vastaanottamansa viestit ja ovatko he olleet tyytyväisiä tietosisältöön. Tämän mittarin ja aihe-alueen mittaaminen koetaan hyvin kvalitatiiviseksi ja erillistä tutkimusta vaativaksi. Viimeisessä mittarissa mitataan kampanjan huomioarvoa, kampanjan aikaansaamia reaktioita sekä myyntiä, taloudellista tehokkuutta, että kohderyhmän mielenkiinnon ylläpitämistä. (Merisavo 2006:118–119)

Minä tutkin tutkimuksessani yhden kanavan toimivuutta yleisestä näkökulmasta, mutta teen haastatteluni mukaillen samoja aiheita kuin toimivuutta mitattaessa tämän juuri esittelemäni mittarin avulla. Myöhemmin tulen käsittelemään tehokkuuden mittaamista asiakkaan näkökulmasta. Seuraava kappale käsittelee sosiaalisia medioita ja miksi niistä pidetään niin kovaa meteliä?

3. Sosiaaliset mediat

Jo aikojen alusta ihmiset ovat keskustelleet keskenään ja vaihtaneet ajatuksia. Tähän ajatusten vaihtoon on kuulunut mm. erilaisten vinkkien jakelu toisin sanoen ihmiset ovat suositelleet tuotteita toinen toisilleen. Periaatteessa tämä sama jatkuu edelleen, mutta uusi teknologia on mahdollistanut sen, että nykyään yhden ihmisen sijaan tavoittaakin sata kuulijaa samalla kertaa. Sosiaalisissa medioissa tämän kaltainen

kommentointi on helppoa ja nopeaa. Tutkimusaiheena sosiaalinen media on hyvin uusi ja vähän tutkittu. Vapaamuotoinen määritelmä sosiaalisille medioille on, että ne ovat kommunikointikanavia, jotka mahdollistavat niiden käyttäjille suoran viestimisen toisilleen muun muassa tekstin, kuvien ja äänen avulla. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja sitä onkin kutsuttu uudeksi viidakkorummuksi ihmisten välillä. (Isokangas & Vassinen 2010:153)

Sosiaaliset mediat tarjoavat yrityksille uuden tavan näkyä, kommunikoida ja luoda asiakassuhteita (Isokangas & Vassinen 2010:153). Mainostajan liiton kesäkuussa 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan joka toisella vastaajalla sosiaalinen media oli tärkeässä roolissa markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalisen median kasvuun uskoi 92 prosenttia vastaajista ja joka viidennellä yrityksellä oli sosiaalisen median strategia jo valmiina. Sosiaaliset mediat koettiin aidosti kiinnostaviksi, mutta samalla sen merkitys liiketaloudelle oli monelle vielä vähän epäselvä. Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli mukana tutkimuksessa 95 kappaletta. (Mainostajat 2010)

Organisaation johtamisen ja hallinnan professori Alf Rehn (Liesimaa 2010) Åbo Akademiä kritisoi sitä että liian monet yritykset luulevat sosiaalisen median olevan suora sekä nopea tie onneen. Rehnin mukaan yritykset luulevat liian helposti, että on kyseessä jokin tekninen sovellus, vaikka tosi asiassa kyse on puhtaasta vuorovaikutukseen pyrkimisestä. Yritysten pitäisi ensin oppia kuuntelemaan, jotta he pystyisivät sen jälkeen aitoon kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa ja osallistumaan Internetissä käytäviin keskusteluihin. Rehn painottaakin, että sosiaalisuutta ei voi ulkoistaa, vaan sen täytyy olla aitoa, jotta se olisi uskottavaa ja siitä jäisi positiivinen jälki sosiaalisiin medioihin. (Liesimaa 2010)

4. Markkinointi Facebookissa

Facebook on sosiaalinen foorumi, jonka käyttäjillä on mahdollisuus tavata sen kautta kaltaisiaan ihmisiä, keskustella heidän kanssaan, vaihtaa mielipiteitä ja luoda uusia kontakteja. (Carlsson 2010:14) Facebook mahdollistaa sekä avaa

kommunikointikanavan yritysten ja asiakkaiden välille. Asiakkaan luottamus sekä turvallisuuden tunne yritystä kohtaan kasvavat, kun keskusteluyhteys on avattu ja yritys on saanut kasvot. Yritys, joka on mukana kehityksessä ja haluaa tulla näkyväksi asiakkaiden keskuudessa on paljon mielenkiintoisempi ja inhimillisempi asiakkaiden mielestä kuin kasvoton, ei sosiaalisissa medioissa mukana oleva yritys. (Pyhäjärvi 2010:18)

Facebook on luonut säännöt koskemaan mainostamista sivustolla. Mainokset sivustolla eivät saa mm. olla harhaanjohtavia, epäasiallisia, siveettömiä, loukkaavia tai valheellisia. Facebookissa esiintyvissä mainoksissa ei saa myöskään esiintyä ampuma-aseita, aikuisviihdettä, tupakkatuotteita tai yllättävää uskonnollista sisältöä. Hyvä mainos Facebookissa on Pyhäjärven (2010:8) mukaan keskustelevala, mielenkiintoinen ja asiakkaalle jotain arvokasta antava. Mainonta, joka tapahtuu Facebookissa, ei pitäisi olla tyrkyttävää, joka ärsyttää käyttäjiä ja ajaa heidät pois (Pyhäjärvi 2010:18). Mainosten tulee olla myös kielipollisestl oikein laadittuja ja ennen varsinaista julkaisemista mainoksen täytyy tulla hyväksytyksi. (Pyhäjärvi 2010:8)

Huomiota herättävin ja mainonnan kannalta tärkein komponentti Facebook markkinoinnissa on kuva. Pyhäjärven (2010:8) mukaan tehokkaimpia kuvia tilanteesta riippuen ovat: shokeeraavat kuvat, piirretyt kuvat, katsojan mielestä jopa ammattikuvia mielenkiintoisemmat amatöörikuvat, maantieteellisesti tai muuten paikalliset kuvat sekä mielenkiinnon kohteen kuvat. Kuvan kanssa lähes yhtä tärkeä asia Facebook-mainoksessa on otsikko, koska näiden kahden onnistunut yhdistelmä saa aikaan käyttäjän klikkauksen. Kolmas tärkeä asia on mainosteksti. Sen arvo ei kuitenkaan ole niin tärkeä kuin kahdella edellä mainituista. Mainostekstin pituus saa olla enintään 135 merkkiä eli merkkejä ei riitä kuin siihen keskeisimpään sanomaan. Jos yritykset haluavat saada mainoksia Facebookiin, täytyy heidän käyttää Facebookin valmiita mainostuspalveluita. Tämän on todettu olevan monella tavalla hieman tylsää sekä luovuutta rajoittavaa. Yritysten fani-sivut Facebookissa koetaankin olevan sen takia paras mainos yritykselle, koska siellä luovuudelle on enemmän tilaa. (Pyhäjärvi 2010:8)

Facebook on tällä hetkellä kaikkein eniten potentiaalia sisältävä mainostusmenetelmä Internetissä. Sillä on noin 540 miljoonaa käyttäjää ja se voidaanakin luokitella hyvin merkittäväksi markkinointikanavaksi. Facebook on yksi Internetin suosituimmista sosiaalisten medioitten foorumeista. Päivittäin Facebook kerää noin 570 miljardia sivunäyttöä ja tavallisesti tyypillinen Facebook- käyttäjä viettää sivustolla aikaa päivittäin noin 44, 6 minuuttia, joka tilastollisesti on hyvin korkea luku. Facebook on sivustona vielä hyvin nuori ja sen kasvun mahdollisuudet ovat miltei rajattomat. (Pyhäjärvi 2010:18) Seuraavassa kappaleessa esittelen millainen rooli asiakkaalla on digitaalisessa markkinoinnissa ja millaisia käyttäjiä Facebookilla on.

5. Asiakas

Asiakas on organisaation toiminnan perusta. Heidän haluihinsa perustuu usein organisaation ajattelutapa sekä toimintamalli. Ennen asiakkaat olivat niin kutsuttuja passiivisia kuluttajia eli kohderyhmiä, jotka ottivat vastaan viestejä yksisuuntaisesti eri organisaatioilta ja eri markkinoitsijoilta. Ajan edetessä ajattelumallia on pyritty muuttamaan ja vanhasta yhdensuuntaisesta ajattelutavasta on pyristelty eroon. Nykyisin asiakkaita arvostetaan enemmän ja he ovat yksilöitä, joiden toiveita kuunnellaan ja pyritään ottamaan huomioon tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Asiakkaat ovat saaneet enemmän vaikutusvaltaa ja organisaatioille on tärkeää pyrkiä luomaan pitkä-aikaisia suhteita asiakkaisiinsa, joissa tiedolla sekä tunteilla on yhtäläillä paikkansa kuin myös tavaroilla ja palveluilla. (Lotti 2001:63)

Asiakkaat osallistuvat viestintään eri tavalla digitaalisissa markkinointikanavissa kuin perinteisissä kanavissa. Perinteisessä mallissa markkinoinnin on tarkoitus tehdä jotakin asiakkaalle, mutta tämän päivän digitaalisessa markkinoinnissa asiakas tekee jotain markkinointiviestinnälle tai markkinointiviestinnän kanssa. (Merisavo ym. 2006:105–107.) Organisaatiot pyrkivätkin luomaan yhtenäisiä suhteita asiakkaisiinsa, koska asiakkaiden kanssa yhdessä halutaan kehittää liiketoimintaa ja tällä tavoin lisätä sen arvoa. Organisaatioiden, asiakkaiden ja muiden tekijöiden välille syntyy siten verkostoitumista, integroitumista ja uskollisuutta. Tällaista

verkostoitumista on nähty tapahtuvan etenkin teollisuudessa, tietotekniikassa ja palvelualoilla, kuten matkailussa. (Lotti 2001:64).

Matkailussa ja sen markkinoinnissa on hyvin tärkeätä tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Matkailualan toimijoiden on osattava ennakoida muutoksia sekä ymmärrettävä ostokäyttäytymisen syyt ja seuraukset, jotta he voivat menestyä alallaan. Markkinoinnissa asiakaskeskeisyys ja erilaisten asiakastyyppeiden tunteminen on nykypäivänä yksi tärkeimmistä filosofioista, jotta voidaan palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Albanese ym. 2002:88)

5.1 Internetin ja sosiaalisten medioitten käyttäjät

Kaikista suomalaisista 16–74 -vuotiaista ihmisistä suurin osa eli noin 86 prosenttia käyttää Internetiä. Tilastokeskuksen vuoden 2010 lokakuussa tekemän tutkimuksen mukaan Internetin käyttö on lisääntynyt huomattavasti uusien laitteiden ja uuden tekniikan myötä. Sosiaalinen media ja Internetin yhteisöpalvelut on otettu yleisesti käyttöön ja yhteensä 42 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista oli keväällä 2010 rekisteröityneenä johonkin Internetin yhteisöpalveluista. (Tilastokeskus a. 2010)

Olen valinnut tutkimukseni kohderyhmäksi nuoret aikuiset, jotka ovat 20-29 -vuotiaita naisia ja miehiä. Tämän ikäisistä ihmisistä yli 80 prosenttia käyttää Internetiä päivittäisessä elämässä ja verkkoyhteisöihin (Facebook, Twitter ja vastaavat) kuuluu yli 75 prosenttia. Suuri käyttäjämäärä ei sinänsä tarkoita, että kaikki käyttäisivät verkkoyhteisöjä aktiivisesti vaan moni on kirjautuneena sisään ihan silkasta mielenkiinnosta sosiaalisia medioita kohtaan tai seuratakseen muiden ihmisten tuottamaa sisältöä (Isokangas & Vassinen 2010:153). Monelle nuorelle yhteisöpalvelut ovat kuitenkin kiinteä osa sosiaalista elämää ja 16 - 34 -vuotiaista nuorista päivittäin palveluissa vierailee yli 40 prosenttia. (Tilastokeskus b. 2010)

Sosiaalisissa medioissa on tavattavissa erityyppisiä käyttäjiä. Lena Carlssonin (2010:18) mukaan käyttäjät voidaankin jakaa viiteen eri ryhmään:

1. Käyttäjiin, jotka ovat hyvin aktiivisia ja osaavia sosiaalisen median käyttäjiä. He toimivat aktiivisesti ja päämäärätietoisesti.
2. Ihmisiä, jotka käyttävät sosiaalisia medioita erinäisten tuotteiden tai asioiden kommentoimiseen.
3. Ihmisiin, jotka keräävät heitä kiinnostavaa dataa ja asioita sosiaalisista medioista
4. Ihmisiin, jotka osallistuvat säännöllisesti sosiaalisten medioitten käyttöön ja heillä on usein luotuja profiileja foorumeissa.
5. Ihmisiin, jotka ovat niin sanottuja katselijoita.

Kuten edellä olevasta ryhmittelystä nähdään, käyttävät ihmiset sosiaalisia medioita hyvinkin eri tavalla. Ihmisten tapoihin käyttää sosiaalisia medioita vaikuttaa muun muassa käyttäjän ikä ja tausta sekä edellytykset Internetin käytössä. (Carlsson 2010:18) Samalla tavalla asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat. Ymmärtääksemme asiakasta paremmin, käsittelen tätä aihetta tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

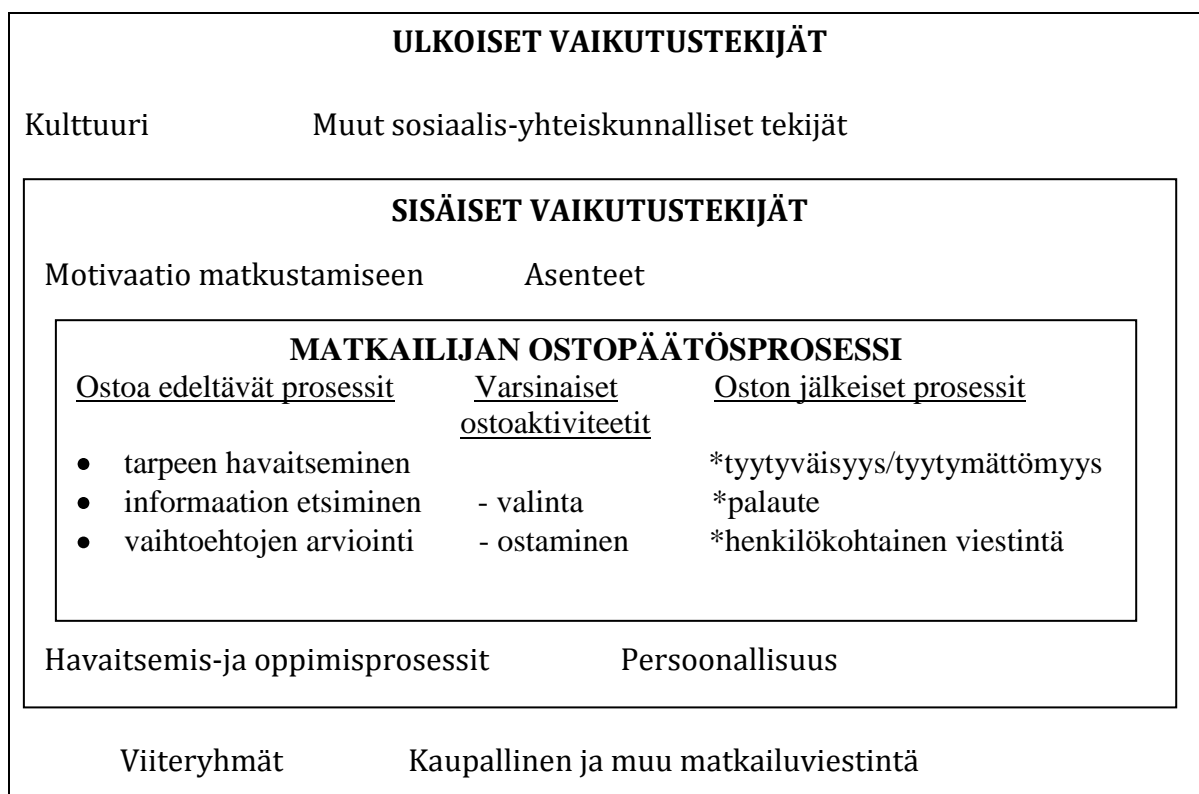
6. Asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen

Matkailumarkkinointi on siitä hankala osa-alue, että yrityksen täytyy olla tietoinen siitä mitä asiakkaat haluavat ja luoda sen mukaisia markkinointikampanjoita. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on matkailumarkkinoinnissa kaiken perusta. (Albanese ym. 2002:88) Yritysten täytyy matkailumarkkinointi päätöksiä tehdessään olla tietoisia monista eri asioista, jotta kampanja onnistuisi. Yrityksen täytyy olla tietoinen siitä mitkä ovat heidän kohderyhmänsä matkustusmotiivit ja miksi he haluavat matkustaa. Yrityksen pitäisi olla selvillä myös siitä miten heidän aiempiin markkinointitoimiinsa on reagoitu ja suhtauduttu, jotta toimintaa voitaisiin parantaa tai jatkaa samalla hyväksi huomatulla tiellä. Yrityksen on myös hyvä matkailumarkkinoinnissaan miettiä, onko yhden kohderyhmän sisällä olemassa erilaisia matkustustarpeita ja kuinka niihin voitaisiin reagoida. Laatu ja riskit ovat myös asioita joista asiakkailla on varmasti mielipiteitä. Edellä mainittujen asioiden pohjalta voidaan todeta, että asiakas on kaiken perusta ja asiakasta on kuunneltava jo suunnitteluvaiheessa. (Albanese ym. 2002:103–104) Kuten Albanese ja Boedeker

(2002:103) toteavat on kuluttajakäyttäytymistä tutkittu hyvin vähän aikaa. Tutkimuksia on tehty vuodesta 1920, mutta ensimmäinen kirja aiheesta ilmestyi vasta vuonna 1966 Nicosia-nimisen tutkijan kirjoittamana. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita ja palveluja. (Albanese ym. 2002:103–104)

6.1 Ostopäätösprosessi

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen on Swarbrook & Hornerin (2002:105) mukaan monesti monimutkaista ja päätöksenteko prosessi vaatii paljon aikaa. He ovat tutkimuksissaan myös huomanneet, että ostopäätöstä ei tehdä joka kerta samojen rutiinien mukaan vaan enemminkin tapauskohtaisesti. Tunnelataus saattaa olla voimakas päätöksiä tehdessä ja ostopäätöstä tukemaan on hankittu runsaasti tietoa erilaisista lähteistä. Ominaista matkailupalveluille on, että niihin liittyy jo edellä mainittu voimakas tunnelataus, mutta samalla suuri epäonnistumisen riski. (Albanese ym. 2002:105) Seuraava malli on tehty kuvaamaan ostopäätösprosessin moniulotteisuutta.



Kuvio 1. Matkailijan ostopäätösprosessiin kuuluvat sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät.

Kuluttajalle monimutkaisen päätöksentekoprosessin takia matkailumarkkinoinnin pitäisi löytää keinoja siihen, että asiakkaan ostopäätös helpottuisi. Ostopäätöstä on tutkimusten mukaan uskottu helpottuvan merkkiuskollisuuden, asiakasuskollisuuden tai suositusten seuraamisen kautta. Matkailijoiden ostopäätöksen tekoa itsessään vaikeuttaa se, että siihen vaikuttaa monesti niin suuri joukko eri tekijöitä. Kuviossa 1 on kuvattu hyvin sitä kuinka moniulotteinen matkailijan ostopäätösprosessi on ja kuinka monet eri tekijät siihen vaikuttavat. (Albanese ym. 2002:105–106)

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu tarjontaan liittyvän informaation havaitsemisesta ja arvioimisesta suhteessa siihen havaittuun tarpeeseen, joka kuluttajalla on. Tämä prosessi johtaa onnistuessaan itse ostopäätöksen tekemiseen. Yrityksen liiketoimintaan kohdistuvien ja liittyvien riskien kannalta kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on erittäin tärkeää. Ostopäätösprosessia muokkaa kaksi vaikutinjoukkoa; sisäiset sekä ulkoiset vaikutustekijät. (Ahola ym. 2002:57–58)

6.1.1 Sisäiset vaikutustekijät

Sisäisillä vaikutustekijöillä tarkoitetaan matkailijan henkilökohtaisia tunteita, jotka motivoivat häntä matkustamaan. Nämä matkustajan omat matkustustarpeet ja -motiivit auttavat häntä tilanteessa, jossa hänen pitää määritellä mitä hän haluaa matkalta ja mihin hän haluaa matkustaa. Päätökset tehdään siis omien asenteiden, havaintojen, persoonallisuuden sekä oppimisprosessien pohjalta. (Albanese ym. 2002:107–110)

Motivaatio käsitteenä viittaa juuri niihin prosesseihin, jotka saavat ihmiset toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Usein motivaatio reissuun lähtemisestä syntyy useiden matkustusmotiiveiden pohjalta, koska yleensä matkalle lähtöön tarvitaan useimmiten enemmän syitä, kuin vain yksi. Matkustajien matkustusmotiiveita on hyvin vaikea tutkia, koska motiiveista ei usein haluta kertoa tai niistä ei oikeastaan edes olla tietoisia. Matkalle lähtemisen syiden tarkastelu ja niiden tutkiminen on

matkailumarkkinoinnin kannalta tärkeitä, koska sillä tavoin osataan suunnitella oikeanlaista markkinointia. Tutkimusten avulla saadaan myös apua markkinoinnin oikeanlaiseen kohdentamiseen. (Albanese ym. 2002:107–110)

Asenteet ovat opittuja taitoja miten erilaisiin asioihin ja tilanteisiin pitäisi reagoida. Vaikka asenteet ovat opittuja, voidaan niihin vaikuttaa omakohtaisten kokemusten, toisilta kuluttajilta saatavan informaation ja markkinointiviestinnän kautta. Asenteet ovat useasti pitkään pysyviä. Tällä pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että ollaan uskollisia tietylle matkailupalvelulle tai brändille, koska ollaan saatu siitä positiivinen kuva. Kuluttajien asenteet voivat muuttua oikeilla markkinointitoimilla, mutta muutos on yleensä hyvin hitaanlaista. Positiivisella ja negatiivisella asennoitumisella on suora yhteys siihen miten kuluttaja käyttäytyy, joten se voidaankin nähdä yhtenä tärkeänä ostokäyttäytymisen selittäjänä. Asenteiden kautta voidaan tutkia sitä, mitä ihmiset ajattelevat matkailupalveluista ja millaisia ajatuksia esimerkiksi eri yritykset aiheuttavat. Asenteilla on suuri rooli kuluttajien ostopäätöksissä ja jo tämän vuoksi yritysten on tärkeitä seurata kuluttajien asenteita ja niiden muutoksia. (Albanese ym. 2002:110–111)

Persoonallisuus on myös yksi sisäisistä vaikutustekijöistä. Persoonallisuus muodostuu ihmisten omista psykologisista ominaisuuksista ja näiden piirteiden kautta he määrittelevät miten he suhtautuvat heitä ympäröivään maailmaan. Persoonallisuus on samalla tavalla kuin asenteetkin pysyvä tekijä, johon voi kuitenkin vaikuttaa erilaiset tapahtumat ja kokemukset. Matkailumarkkinoinnissa on tärkeä ottaa asiakkaitten persoonallisuudet huomioon, koska niiden on todettu heijastelevan erilaisia kulutustarpeita. Asiakkailla on useasti erilaisia taipumuksia ja he haluavat kokea erilaisia asioita, esimerkiksi toiset haluavat seikkailla, kun toiset taas nauttivat rantaloman rauhasta. Persoonallisuuteen kuuluu myös vahvasti oma minä kuva ja sitä ilmaistakseen kuluttajat tekevät erilaisia valintoja ja ratkaisuja. (Albanese ym. 2002:111–113)

Oppimis- ja havainnointiprosessi on yksi osa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Havaitsemisprosessi matkailumarkkinoinnin näkökulmasta on kiinnostavaa, koska voidaan tutkia miten kuluttajat reagoivat mainonnan viesteihin ja ärsykkeisiin. Havaitseminen on niin sanottu mentaalinen eli henkinen prosessi jossa ulkopuolelta tulevat ärsykkeet muuttuvat sisäiseksi maailmaksi. Havaitsemisen kautta ulkomaailma muuttuu ajatusmaailmaksi eli erilaiset ulkoiset viestit muuttuvat merkitykselliseksi tiedoksi. Ihmisinä me kaikki olemme erilaisia ja näin myös havaintomme ovat toisistaan eroavia. Tutkittaessa havainnointiprosessia yritykset saavat tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, miten ihmiset kokevat erilaiset mainokset ja siitä minkälaiset mainokset herättävät eniten positiivista kaikua ja positiivisia mielikuvia. (Albanese ym. 2002:113–119)

6.1.2 Ulkoiset vaikutustekijät

Kuluttajan ympäristössä olevat asiat, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, lasketaan ulkoisiin vaikutustekijöihin (Kuvio 1). Näiden ulkoisten tekijöiden merkitys voi olla hyvinkin merkittävä ja niiden avulla voi mahdollisesti onnistua vaikuttamaan kuluttajan omiin sisäisiin vaikutustekijöihin. Viiteryhmät eli esimerkiksi tutut ihmiset mielipiteineen voivat vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan päätöksen tekoon. Kulttuuri, kaupallinen ja ei-kaupallinen matkailutiedotus sekä matkailukysynnän determinantit eli ratkaisevat tekijät kuuluvat myös ulkoisiin vaikutustekijöihin. (Albanese ym. 2002:119)

Viiteryhmä tarkoittaa tässä yhteydessä ihmisiä joihin kuluttajalla on tunnesiteitä, joita hän arvostaa, esimerkiksi Facebook-kaverit. Viiteryhmä pystyy sen takia vaikuttamaan hänen uskomuksiinsa, asenteisiinsa ja valintoihinsa. Ryhmien vaikutus heijastuu eri tavoin yksilön kuluttamiseen, mutta viiteryhmän tärkein vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on se, että tämä potentiaalinen matkustaja etsii heiltä tietoja oman ostopäätöksen tueksi. (Albanese ym. 2002:120)

Kulttuuri taas käsittää itsessään ihmisen tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalit ja tottumukset. Ulkoisella kulttuurilla tarkoitetaan esimerkiksi ihmisen pukeutumista ja puhetyyliä, kun taas sisäinen kulttuuri ihmisen omia uskomuksia ja käsityksiä vaikka politiikasta tai uskonnoista. Kulttuuri muovaa ihmisen käyttäytymistä ja siten myös tässä yhteydessä kuluttamista. Tässä tapauksessa voidaankin siis nähdä yhteys siihen, että se vaikuttaa myös matkailijan kulutuskäyttäytymiseen sen kaikissa eri vaiheissa. Eri kansallisuuksien välillä voi olla täysin erilaiset tavat hoitaa esimerkiksi ostopäätöksen tekeminen. Markkinoinnissa on syytä muistaa kulttuurien väliset erot ja suhtautua aina nöyrästi ja positiivisesti asiakkaaseen vaikka hänellä olisi erilainen kulttuuriperintö kannettavanaan. (Albanese ym. 2002:121–122)

Kaupallinen ja ei-kaupallinen viestintä vaikuttaa luonnollisesti kuluttajan kuluttajakäyttäytymiseen. Matkailuviestintää on kaikki potentiaalisen matkailijan kohtaama tieto erilaisista matkailupalveluista ja kohteista. Se on aina joko maksettua viestintää jolla on useimmiten selkeä kaupallinen päämäärä tai sitten enemmänkin informatiivista viestintää, jolla ei ole tarkoitus ainakaan suoranaisesti tavoitella voittoa. Matkailuviestinnän vaikutus kuluttajaan vaihtelee paljon. Kaupallisen sekä ei-kaupallisen viestinnän tarkoitus on tarjota tietoja matkailupalveluista ja -kohteista sekä luoda mielikuvia näistä. Mainontaan, jolla ei ole suoranaista taloudellista päämäärää luotetaan useimmiten enemmän, kuin kaupalliseen viestintään. Kaupallinen viestintä saavuttaa tavoitteensa silloin, kuin sen sisältö kohtaa kuluttajien tarpeet ja toiveet. Tiedolla ja oikeanlaisella viestinnällä on siis suuri merkitys markkinoinnissa sekä sillä, että löytyy oikea kohderyhmä. Jos tuotteet ja palvelut eivät löydä ostajaansa voi tarinoista, musiikista tai esimerkiksi huumorista olla apua asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. (Albanese ym. 2002:123–124)

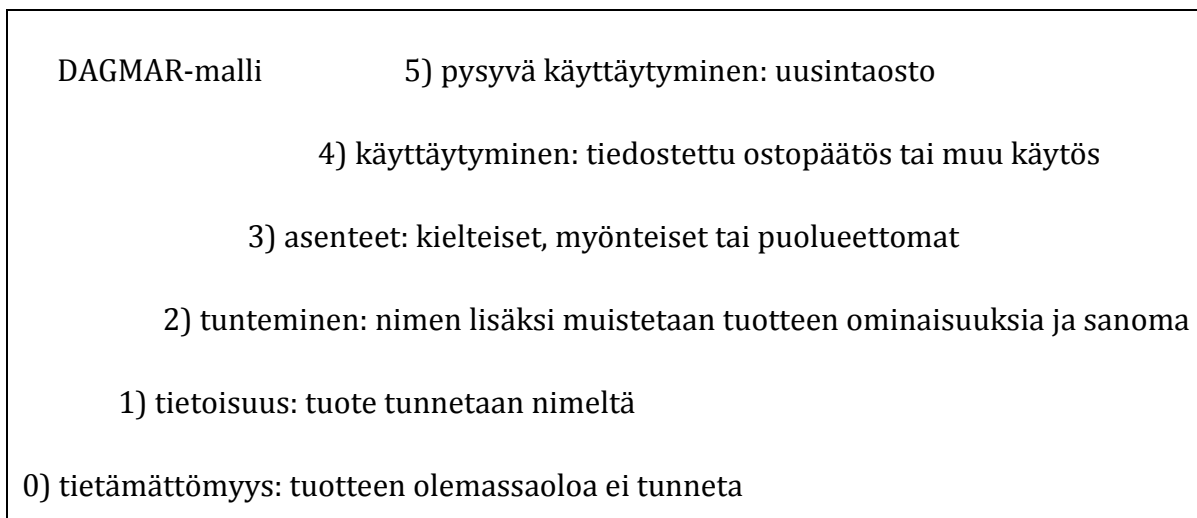
Mainontaan vaikuttavat kuluttajien sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät, mutta samalla myös mainonnalla pyritään vaikuttamaan niihin. Mainonnan suunnittelu ja toteutus ovat monimutkaisia prosesseja, ja niiden onnistumista voidaan arvioida toteutetun

kampanjan tehokkuuden mittaamisen kautta. Tehokkuuteen voi ottaa monia näkökulmia, esimerkiksi asiakkuuden, kuten minä tein tutkimuksessani. Seuraavassa

kappaleessa on esitelty malli, jota apuna käyttäen voi tarkastella mainonnan tehokkuutta asiakkaan näkökulmasta.

7. Mainonta ja sen tehokkuus asiakkaan näkökulmasta

Yleensä välineinä matkailun mainonnassa käytetään joukkoviestimiä ja kohderyhmänä on suuri yleisö. Pyrkimyksenä yrityksillä on mainonnan kautta sekä välittömästi, että välillisesti edistää matkailuyrityksen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Kuten aiemmassa kappaleessa tuli esille, mainonnalla saatetaan pyrkiä vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen, informaation levittämisen ja suostuttelukeinojen avulla. Yritykset saattavat mainonnalla pyrkiä myös pitkäaikaisempiin ja pysyvämpiin vaikutuksiin positiivisten mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostumisen ja vahvistamisen avulla. (Albanese & Boedeker 2002:189–191) Tehokas mainonta saa aikaan sellaisia vaikutuksia jotka saattavat lopulta johtaa ostotapahtumaan kuten alla olevasta kuviosta voidaan havaita (Kuvio 2).



Kuvio 2. Mainonnan vaikutukset sen vastaanottajassa DAGMAR- mallin mukaisesti.

Mainonnan tehokkuutta ja sen vaikutuksia voidaan havainnollistaa DAGMAR-mallilla (kuvio 2). Malli kuvaa mainonnan vaikutuksen kulkua kognitiivisesta vaikutustasosta affektiiviseen vaikutustasoon ja lopulta kognitiiviseen vaikutusvaiheeseen, jossa asiakas lopulta saattaa päätyä ostamaan tuotteen eli mainonta on saanut aikaan toimintaa. Toisin sanoen ensin asiakas tutustuu tuotteeseen ja hakee siitä tietoa. Kun

asiakas on saanut tarpeeksi tietoa tulevat tunteet mukaan ja syntyy joko negatiivisia, positiivisia tai passiivisia tunteita tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen asiakas voi tuntea tarvitsevansa tuotteen ja ostaa sen tai sitten vaikutusketju katkeaa ja ostotapahtumaa ei synny. (Albanese & Boedeker 2002:189–191)

Nykypäivän markkinoinnissa pidetään hyvin tärkeänä sitä, että voidaan luoda suhde yrityksen ja asiakkaan välille. Pitkäaikaisen suhteen luomiseen perustuu myös DAGMAR-malli, joka haluaa, että asiakas myös palaa tehden uusintaostoja. (Albanese & Boedeker 2002:189–191)

8. Tutkimusmenetelmät

Erilaisilla tutkimusmenetelmillä saadaan tietää mitä ihmiset ajattelevat, millaisia elämäntapoja heillä on, miten he käyttäytyvät ja millaisia asenteita heillä on. Tutkimusten tekemiseen on monia eri menetelmiä ja niitä onkin tarkoitus käyttää kohteesta riippuen erilaisissa yhteyksissä. Materiaalia tutkimukseen voidaan kerätä muun muassa kyselyillä, haastatteluilla tai tarkkailemalla. (Ejlertsson 2005:7)

8.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan tutkimusmenetelmän mukaan; kvalitatiivisiin eli laadullisiin tai kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Tutkimuksessa voi käyttää näitä kahta yhdessä niin, että ne tukevat toisiaan tai sitten erikseen. Tutkimusmenetelmissä on paljon eroja ja tapauksesta riippuen täytyykin erikseen arvioida, kumpi menetelmä loppujen lopuksi kannattaa valita. (Hirsjärvi ym. 1997:131–134)

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa tutkijan rooli on etäinen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa suhde tutkimuskohteeseen on läheisempi. Määrällisessä tutkimusstrategiassa esimerkiksi vastausvaihtoehdot ovat lomakkeessa valmiina ja näin tämä menetelmä on enemmän strukturoitu. Laadullinen tutkimusote on taas usein strukturoimaton ja näin vastauksetkin ovat vapaamuotoisempia ja tutkijalla on mahdollisuus asettaa tutkittavalle lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. Kvantitatiivinen tutkimusaineisto on usein tehty suurelle vastaajaryhmälle ja näin tuloksen voidaan myös olettaa olevan luotettava. Kvalitatiivinen menetelmä taas on vapaamuotoisempi ja vastaajaryhmä on useimmiten huomattavasti suppeampi. Kvantitatiivisia tuloksia voidaan usein analysoida tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 1997:131–134)

Näitä kahta tutkimusmenetelmää on aiemmin pidetty täysin toisistaan poikkeavina, sillä ne eroavat käytetyn aineiston, tutkimusstrategian ja analyysimenetelmän mukaan. Viime vuosien aikana näitä kahta menetelmää on alettu yhä enemmän käyttää yhdessä ja on huomattu, että ne täydentävät toisiaan. (Hirsjärvi ym. 1997:131–134)

Tulen käyttämään opinnäytetyössäni kvalitatiivista tutkimusotetta, koska tuolloin voin saada laajempia ja mielenkiintoisempia vastauksia tutkimukseeni. Lomakkeen avulla tehty tutkimus voisi tässä tapauksessa jäädä liian suppeaksi, koska aihe-alue on uusi ja epäselvyyksiä voisi ilmaantua kysymysten kanssa. Se saattaisi johtaa siihen, että tutkimuksen tulos ei olisi luotettava. Pyrin tekemään kysymykseni sillä tavalla, että ne tukevat teoria osuuttani ja sieltä saisin poimittua päätelmiä lopputulokseksi.

8.2 Haastattelut

Laadullisella eli kvalitatiivisella aineistolla tarkoitetaan tavallisesti tekstimuodossa olevaa aineistoa, jota ei voida tai haluta muuttaa numeeriseen muotoon. Tyypillisesti laadullinen aineisto voi olla tutkijan keräämää haastatteluaineistoa, havainnointiaineistoa tai dokumenttiaineistoa, kuten esimerkiksi arkistomateriaalit,

toimintakertomukset, pöytäkirjat ja raportit. (Rantala 2007:111; Heikkinen 2007:142.)

Tässä opinnäytetyössä kuluttajakokemuksia tutkittiin laadullisen aineiston analyysiä hyväksikäyttäen. Aineisto tutkimusta varten kerättiin viikon 15 aikana tekemällä kuusi haastattelua. Tutkimukseen otettiin mukaan ainoastaan suomenkielisiä vastaajia, jotta vältettäisiin kielelliset väärinkäsitykset aiheen muutenkin ollessa hieman hankala. Haastattelut itsessään kestivät noin puoli tuntia/henkilö ja ne tehtiin Yrkehögskolan Novian tiloissa. Koulun kokoushuone oli rauhallinen ja mitään häiriötekijöitä ei ilmaantunut haastattelujen aikana.

8.3 Vastaajat

Vastaajat olivat iältään 20-29-vuotiaita ja he asuvat tällä hetkellä Turun seudulla. Neljä vastaajista on opiskellut matkailua, yksi vastaajista on valmistunut kauppatieteidenmaisteriksi pääaineenaan markkinointi ja yksi vastaajista rakastaa matkailua, mutta työskentelee sairaanhoito-alalla. Valitsin tarkoituksella vastaajiksi henkilöitä jotka ovat kiinnostuneita matkailusta sekä markkinoinnista, jotta saisin syvällisempiä vastauksia aiheen tiimoilta. Kysymykseni olivat avoimia ja vastaajalla oli mahdollisuus vastata kysymykseen juuri niin kuin hän itse kysymyksen ymmärsi.

Haastatteluoppaani (Liite 1) koostui kuudesta kysymyksestä ja niiden niin kutsutuista jatkokysymyksistä. Halusin ensin kysyä millaisia Facebook -käyttäjiä vastaajat ovat ja johdatella heitä pikkuhiljaa aiheeseen. Tämän jälkeen kysymyksillä oli tarkoitus tutkia millaisia ajatuksia vastaajilla oli markkinoinnista joka tapahtuu Facebookissa. Lopuksi kysyin muutaman kysymyksen Facebookin tehokkuudesta. Kysymysten tarkoituksena oli johdatella vastaajia keskusteluun ja tämä toimikin yllättävän hyvin vaikka aihe oli haastava. Haastattelut kirjoitin puhtaaksi saadakseni paremman kuvan mitä mieltä vastaajat ovat tutkimusalueesta. Säilyttääkseni vastaajat anonymieinä tulen tulosta pohtiessani käyttämään vastaajista numerointia 1-6.

9. Aineiston tulos ja analysointi

Aineiston analysointiin on monia erilaisia tapoja. Karkeasti jäsenneltynä analyysitavat voidaan jakaa kahteen tapaan, *selittämiseen* pyrkivään sekä *ymmärtämiseen* pyrkivään lähestymistapaan. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Aineiston analysoinnissa pääperiaate on kuitenkin helppo sanoa: valitaan analyysitavaksi sellainen, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi ym. 2009, s. 224.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleensä erityisesti analyysin teko koetaan kuitenkin vaikeaksi, koska analysointiin on tarjolla monia vaihtoehtoja eikä varsinaisia sääntöjä analysointiin ole olemassa. Tavallisimmat analyysimenetelmät laadullisen aineiston käsittelyyn ovat teemoittelu ja tyypittely. (Hirsjärvi ym. 2009, s. 224.)

Analysoin tulosta samalla, kun esittelen tutkimuksessani saamani vastaukset. Työni analysointia varten olen jakanut aineiston kahteen eri teemaan teoria-osuuttani mukaillen.

- Matkailumarkkinointi Facebookissa
- Matkailumarkkinoinnin tehokkuus Facebookissa

9.1 Vastaajien ajatuksia matkailumarkkinoinnista Facebookissa

Tutkimuksessani halusin ensin ottaa selville minkälaisina Facebook-käyttäjinä vastaajat itsensä näkevät. Kaikille vastaajille Facebook oli ehdottomasti eniten keino pitää yhteyttä ystäviin ja tuttuihin. Vastaajat 1, 2, 4 ja 5 käyvät Facebookissa päivittäin ja luokittelevat itsensä aktiivisiksi käyttäjiksi. Vastaajat 3 ja 6 käyvät Facebookissa muutamia kertoja viikossa. Heitä voisi luonnehtia enemmänkin Lena Carlssonin (2010:18) luoman tyyppityksen mukaan "katselijoiksi". Kaikille vastaajille tunnuksen

omaista oli kuitenkin se, että matkailumarkkinointi itsessään ei ollut tehnyt erityisen suurta vaikutusta kehenkään, eikä kukaan ollut siihen erityisemmin kiinnittänyt huomiota.

"Vaikka opiskelen matkailua ja olen kiinnostunut mitä alalla tapahtuu, niin en kuitenkaan aktiivisesti seuraa matkailusivustoja Facebookissa." (Vastaaaja 5)

Tästä sitaatista voidaan hyvin nähdä, että vaikka vastaaaja 5 käy Facebookissa aktiivisesti, niin hän ei kuitenkaan vieraile matkailuyritysten sivuilla kovinkaan usein. Useampi vastaaaja mainitsi kuitenkin lentoyhtiöiden sivut mielenkiintoisiksi ja sellaisiksi joita tulee seurattua. Salmenkivi & Nyman (2007:280-281) ovat tehneet taloustutkimuksen vuonna 2007, joka käsitteli kuluttajien ostokäyttäytymistä Internetissä. Siinä tutkimuksessa kävi ilmi, että hyvin moni suhtautui jo tuolloin lentolippujen ostoon Internetistä positiivisesti. Lentoyhtiöiden sivut tulivat tässäkin tutkimuksessa monelle vastaajalle ensimmäiseksi mieleen. Lentoyhtiöiden lisäksi myös matkanjärjestäjät ovat onnistuneet luomaan näkyvyyttä Facebookissa, kun tarkastelussa on kuusi haastattelemaani henkilöä. Yksi haastateltavista kuvaa matkailumarkkinoinnin tarkastelemista Facebookissa näin:

"Unelmoin matkasta, etsin uusia mielenkiintoisia kohteita ja katselen tarjouksia." (Vastaaaja 2)

Pyysin vastaaajia kuvailemaan matkailumarkkinointia Facebookissa kolmella sanalla. Kaikki kuusi vastaaajaa valitsivat listalleen sanan tehokas. Facebookia markkinointikanavana kuvattiin myös nykyaikaiseksi ja ajankohtaiseksi. Vastaaaja 1 piti Facebookia monipuolisena kanavana, kun taas vastaaaja 6 piti sitä vähäisenä sekä epäammattimaisena. Tulen palamaan Facebookin tehokkuuteen seuraavassa kappaleessa enemmän. Moni vastaajista oli myös sitä mieltä, että Facebook on hyvä paikka tiedottaa yritysten tapahtumista, koska mainonta tavoittaa nopeasti paljon

ihmisiä. Useimmat vastaajista mielsivät kuitenkin, että Facebookissa oleva tieto on liian vähäistä tai toisaalta joskus sitä voi olla niin paljon, että kaikkea ei jaksaa seurata.

"Facebook on suuri. Välillä ei pysty eikä jaksaa seurata kaikkea. Joskus informaatiotulva vain yllättää." (Vastaaja 5)

Yksi vastaajista oli kokenut, että joskus yritysten mainonta voi olla hieman raskaslukuista ja päällekkäyvä. Teoria osuudessa kerroin, että Merisavo (2008) oli väitöskirjassaan saanut selville, että nykyisin pelkkien tarjouksien tyrkyttäminen ei vetoa asiakkaisiin vaan he arvostavat myös tietoa uusista tuotteista ja kutsuja tapahtumiin.

Yleisesti vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että yritykset tiedottavat liian vähän asioistaan ja informaatio on osittain vajavaista. Vastaajat kaipasivat yritysten sivuille lisää ajankohtaisempaa ja yksityiskohtaisempaa informaatiota esimerkiksi tietoa tarjouksista ja aikatauluista. Matkailijan ostoprosessia kuvaavassa kuviossa sivulla 18 nähdään, että asiakas tarvitsee tarpeeksi informaatiota kyetäkseen tekemään ostopäätöksen.

Monet vastaajista kuuluttivat myös kuvien ja asiakkaiden tarinoiden perään. Vastaajat toivoivat, että yritykset lataisivat enemmän kuvia esimerkiksi matkakohteista ja hotelleista. Heidän mielestään olisi mukavaa, jos vanhojen asiakkaiden kuvia olisi myös yritysten sivuilla.

"Kuvien jakelu Facebookissa on positiivista ja yksi sen tärkeimmistä elementeistä. Niitä tulee aina katseltua." (Vastaaja 5)

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Facebook on läheisempi tapa kommunikoida yrityksen kanssa ja sen takia myös asiakkaiden valokuvat sopisivat matkailuyritysten sivuille. Ström (2010:20) kirjoittaa kirjassaan, että Internetissä tapahtuvan markkinoinnin pitäisi lähtökohdiltaan olla enemmän tunteita herättävää ja niitä ylläpitävää. Tämä ajatus tukee täysin sitä mitä vastaajani peräänkuuluttavat eli luovuutta ja innovatiivisuutta yritysten sivuille, jotta ne herättäisivät kiinnostusta ja mikä tärkeintä, että ne jaksaisivat kiinnostaa jatkossakin.

Digitaalisella markkinoinnilla on tärkeitä yrittää vaikuttaa asiakkaan sisäisiin vaikutustekijöihin eli motivaatioon, asenteisiin, havaintoihin sekä persoonallisuuteen. Kaikki nämä ominaisuudet vaikuttavat myös siihen miten ihmiset kokevat Internetin ja mitä he Facebookista hakevat. Prosessin ymmärtäminen helpottaa matkailumarkkinoinnin suunnittelua vaikka näiden kaikkien tekijöiden, sisäisten ja ulkoisten, huomioon ottaminen on täysin mahdotonta. Yritysten tulisi pyrkiä luomaan asiakkaiden sisäisiä vaikutustekijöitä koskettavia mainoksia jotka yhdessä muiden vaikutustekijöiden kanssa saattaisivat johtaa ostopäätöksen tekoon.

Kyselin haastateltavilta mitä mieltä he ovat matkailuyritysten ja asiakkaiden välisestä kommunikoinnista Facebookissa ja melkein yksimielisesti he vastasivat, että siinä ei ole nähtävissä kuin positiivisia puolia.

"Facebook on hyvä sekä helppo kommunikointiväline yrityksen ja asiakkaan välillä. "
(Vastaaja 4)

Vastaaja 1 oli kuitenkin sitä mieltä, että Facebook ei ehkä ole oikea kanava suoranaiseen kommunikointiin yrityksen kanssa. Hänen mielestään se toimii hyvänä perustiedon välittäjänä, mutta ei kuitenkaan sovellu luotettavamman tiedon kulkuun asiakkaan ja yrityksen välillä. Tätä varten hänen mielestään on olemassa sujuva ja toimiva kommunikointi sähköpostin ja puhelimen kautta. Toisaalta vastaaja 5 oli sitä mieltä, että kynnys soittamiseen on turhan korkea ja silloin hänen mielestään on

loistavaa, että löytyy mahdollisuus kommunikoida yrityksen henkilökunnan kanssa Facebookin välityksellä. Useat vastaajista ottivat esille sen kuinka hyvältä tuntuu, että on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin.

”Se tuntuu hyvältä, että on mahdollisuus sanoa oma mielipide ääneen ja sillä tavoin tulla mahdollisesti kuulluksi.” (Vastaaja 5)

Digitaalisiin medioihin ja niistä erityisesti sosiaalisiin medioihin kuuluu vahvasti kaksisuuntaisesti tapahtuva kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä (Ström 2010:21). Olen sitä mieltä, että tällainen kaksisuuntainen kommunikaatio voi vaikuttaa myös asiakkaan sisäisiin vaikutustekijöihin, kuten esimerkiksi asenteisiin ja havainnointiin (Kuvio 1:18). Asiakkaalla on mahdollisuus sitä kautta kokea esimerkiksi välittämisen tunnetta yrityksen puolelta. Se, että digitaalinen markkinointi mahdollistaa näinkin avoimen kommunikaation asiakkaan kanssa johtaa siihen, että samaan aikaan se voi olla sekä positiivista tai negatiivista.

Vastaajat 2 ja 5 pohtivat sitä kuinka yritysten täytyy tehdä enemmän töitä, koska nykyisin asiakkailla on enemmän valtaa. Yritysten on heidän mielestään välitettävä enemmän asiakkaistaan ja oltava valmiina reagoimaan palautteeseen jota he nykyisin saavat helpommin ja nopeammin. Vastaaja 2 toi myös esille näkökulman siitä, että yritysten on oltava valmiita kommunikoimaan asiakkaiden kanssa jatkuvasti, koska ihmisistä tulee helposti vaativia.

”Jos ei pystytäkään kommunikoimaan ja tiedottamaan kokoajan niin ihmiset kyllä reagoivat siihen.” (Vastaaja 2)

9.2 Matkailumarkkinoinnin tehokkuus Facebookissa

Tutkimuksessani halusin selvittää myös miten tehokas matkailumarkkinointikanava Facebook on. Kyselin aiheeseen liittyviä kysymyksiä haastatellessani vastaajiani. Kerroin viime kappaleessa siitä kuinka vastaajat yksimielisesti määrittelivät Facebookin tehokkaaksi matkailumarkkinointi välineeksi, kun pyysin heitä

kuvailemaan sitä kolmella sanalla. Sana tehokas löytyi jokaiselta ja kolmella se oli ensimmäisenä. Vastaajista moni oli kuitenkin sitä mieltä, että se ei ole sitä itsestään, vaan tehokkuuden eteen yrityksen on tehtävä töitä.

"Tehokas kyllä, mutta siihen täytyy myös panostaa ja päivityksiä pitää olla, koska se on vähän niin kuin Facebookin juttu." (Vastaaja 2)

Kaksi vastaajista alkoi pohtia perinteikkään matkailumarkkinoinnin ja Facebookissa tapahtuvan matkailumarkkinoinnin eroja. Vastaaja 5:n mielestä Facebookissa tapahtuva markkinointi on monipuolisempaa ja sitä on helpompi lähestyä. Hänen mielestään perinteikkäämpi mainonta eli esimerkiksi katumainoskampanjat eivät jää niin hyvin mieleen, koska ne unohtavat ennen kuin ehtii kotiin. Facebookissa taas, jos kohtaa jotain mielenkiintoista niin sitä voi heti tutkia lähemmin. Samaa mieltä oli myös vastaajat 4 ja 6 kuten seuraavissa sitaateissa käy ilmi.

"Sit ku istuu Facebookissa puolet ajastaan niin se tulee vähän niinku automaattisesti." (Vastaaja 4)

"Yritykset muistaa paremmin, jos ne on tullut vastaan Facebookissa." (Vastaaja 6)

Olen teoria-osuudessani esitellyt DAGMAR-mallin (Kuvio 2:24), jonka tarkoituksena on testata mainonnan tehokkuutta. Mallin ykköstaso on se, että tuotteesta ei olla tietoisia. Seuraava taso, kohti tehokasta mainontaa on se, että tuotteesta tullaan tietoisiksi. Tämä ei vastaajieni mielestä ole itsestäänselvyys, koska monet heistä ovat kokeneet, että Facebookissa tapahtuva matkailumarkkinointi on kuitenkin vaikeasti tavoitettavaa eli toisin sanoen sitä on vaikeata löytää. Useampi vastaajista oli sitä mieltä, että Facebookissa on helppo löytää mielenkiintoisia sivustoja, jos vain tietää mitä etsiä. Monet vastaajista totesivat kavereiden ja oman aktiivisuuden olevan kuitenkin lyömättömiä apuja tiedon etsinnässä.

"Jos löytää sivuston niin käyttö on helppoa, mutta yritysten löytäminen ei ole niin helppoa... Ystävien kautta tulee suurin osa informaatiosta ja sitä kautta näkee mistä muut on tykännyt ja ajautuu itsekin katsomaan niitä sivuja." (Vastaja 4)

Vastaja 5 koki myös, että ei ole ainoastaan hänen tehtävänsä tavoitella matkailumarkkinointia Facebookista vaan, että myös matkailu-alan yritysten pitäisi tulla hänen luokseen jollain tavalla niin, että hänen huomionsa heräisi. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tapahtumakutsut ja erilaiset kilpailut ovat erinomainen keino saada näkyvyyttä.

"Postituslista ja tapahtumakutsut toimivat hyvin, koska niillä tavoitetaan oikea kohderyhmä helposti." (Vastaja 1)

Osa vastaajista koki, että matkailuyritysten markkinointi Facebookissa oli osittain tehotonta, koska se ei ole ollut tarpeeksi luotettavaa ja ammattimaista.

"Ehkä olisi hyvä miettiä kenen tehtävä on huolehtia matkailumarkkinoinnin hoitamisesta sosiaalisissa medioissa, jotta siitä saataisiin luotettavaa ja tehokasta." (Vastaja 1)

Vastaja 4 haluaisi, että yritysten sivut olisivat intiimimmät ja sieltä löytyisi kuvia henkilökunnasta joka työskentelee sivustojen parissa, koska kuitenkin suurin osa yksityisistäkin henkilöistä esiintyy omilla nimillään ja kuvillaan. Siten syntyisi myös parempi kontakti yrityksen kanssa kun tietää kenen kanssa kommunikoi. DAGMAR-mallin (Kuvio 2:24) kolmostaso on se, että tunnetaan tuote ja sen ominaisuuksia. Kuten aiemmin olen jo maininnut, on monen vastaajan mielestä matkailuyritysten Facebook-sivuilla vajavaisia tietoa ja harvemmin pelkästään sieltä löydetään kaikki tieto tuotteesta. Vastaajat luonnehtivatkin Facebookia yritysten kotisivujen tueksi.

"Tiedot ovat kuitenkin aika vajavaisia ja jos haluat enemmän tietoa menet yrityksen kotisivuille." (Vastaaja 3)

Kotisivuilta löytyy yleensä tarkemmat tiedot tuotteesta, kun taas Facebookista löytyy enemmän muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioita. Sosiaalisissa medioissa kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä on hyvin avointa, kuten aiemmassa kappaleessa mainitsin. Se tarkoittaa sitä, että asiakkailla on mahdollisuus yritysten sivustoilla jättää niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta yritykselle.

DAGMAR-mallin (Kuvio 2:24) nelostaso käsittelee tunteita ja niiden luomista. Avoin kommunikointi asiakkaiden ja yritysten välillä tekee sen, että asiakkaat ovat entistäkin herkempiä erilaisille asenteille, niin hyvälle kuin huonoille. Sivulla 18 esitellyssä kuviossa (Kuvio 1) näkyy hyvin kuinka monta eri osa-aluetta ostopäätösprosessiin kuuluu. Tällaiset ulkopuolelta tulevat vaikuttimet voivat hyvin vaikuttaa siihen mitä asiakas tuotteesta ajattelee. Ystävillä on suuri vaikutus vastaajien mielipiteisiin, kuten seuraavassa sitaatissa käy ilmi.

"Ystäviin luotan, kun ostan esimerkiksi matkan. Ei tarvi enää kysyä kavereilta vaan näkee helposti ketkä tykkäävät tietyn yrityksen sivusta." (Vastaaja 6)

"Kaverille on helppo tiedottaa hyvästä sivusta." (Vastaaja 3)

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Facebook matkailumarkkinointikanavana on merkityksellinen ja yksi vastaajista kertoi, että hänestä tuntuisi oudolta, jos yritys ei olisi mukana Facebookissa. Ilman Facebookia yritys jäisi vastaajan mukaan hieman ulkopuoliseksi.

"Jokaisella yrityksellä tulisi olla Facebook-sivu." (Vastaaja 2)

DAGMAR-mallin (Kuvio 2:24) viitostaso on ostopäätöksen tekeminen. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mukaan Facebook voi johtaa ostopäätöksen tekemiseen periaatteessa, mutta kukaan heistä ei sitä ollut vielä tehnyt. Kuten jo olen aiemmin maininnut, heidän mielestään Facebook itsessään ei aiheuta ostopäätöstä vaan on yksi tärkeä komponentti suuremmassa prosessissa. DAGMAR-malli (Kuvio 2:24) päättyy siihen kuinka asiakas palaa tekemään uusintaostoja. Useampi vastaajista koki, että tuotteen jälkimarkkinointikanavana Facebook voisi toimia hyvin vaikka ensimmäistä ostoa ei välttämättä olisi siellä tapahtuneen markkinoinnin pohjalta tehty.

"Jälkimarkkinointi kanavana loistava. Kun asiakas tietää jo yrityksen ja on tyytyväinen heidän toimintaansa niin yrityksen on helppo heille myydä ja markkinoida. Luoda ja ylläpitää suhdetta vanhoihin asiakkaisiin." (Vastaaja 1)

10. Yhteenveto ja päätelmät

Tutkimukseni tavoitteena oli ottaa selvää mitä ihmiset ajattelevat matkailumarkkinoinnista ja sen tehokkuudesta Facebookissa. Teoria osuuteni keräsin käyttämällä sekä kirja- että Internet-lähteitä. Tutkimukseni tein haastattelemalla kuutta eri vastaajaa laadullisen tutkimuksen menetelmin. Haastattelujen jälkeen analysoin haastatteluista saamani vastaukset ja lopuksi tein päätelmiä niiden perusteilla. Viking Line Apb, joka toimii työni tilaajina, saavat lopputyöstäni oman version ja voivat käyttää siitä saatua tietoa kehitellessään yrityksen roolia sosiaalisissa medioissa. Tutkimusta voisi viedä eteenpäin tutkimalla esimerkiksi lähemmin yrityksen ja asiakkaan suhdetta digitaalisessa markkinoinnissa.

Facebookissa tapahtuva matkailumarkkinointi koettiin vaikeasti tavoitettavaksi ja osittain tylsäksi vaikkakin sen merkitystä pidettiin tärkeänä. Facebook nähtiin tehokkaana markkinointikanavana, joka kuitenkin tavoittaisi enemmän ihmisiä, jos yritysten sivuilla olisi enemmän tietoa tuotteista ja informaatio olisi yksityiskohtaisempaa. Vastaajat toivoivat yrityksiltä enemmän uhrautumista ja sitä, että markkinointi Facebookissa tehtäisiin täysillä eikä jätettäisi puolitiehen. Käyttäjät kaipaivat myös enemmän luovuutta sivuille sekä tunteisiin vetoavaa mainontaa. Matkailumarkkinointi Facebookissa koettiin vaikeasti tavoitettavaksi.

Facebookissa tapahtuva asiakkaiden välinen sekä asiakkaan, että yrityksen välinen kommunikointi koetaan positiivisena. Oman mielipiteen esille tuominen niin hyvässä kuin pahassa nähtiin tärkeänä asiana. Facebookissa kommunikointi matkailuyrityksen kanssa koettiin läheisemmäksi ja tuttavallisemmaksi. Yritys, jolla on kasvot eli erikseen omat työntekijät hoitamassa Facebookissa olevia matkailusivustoja, koettiin luottamusta herättäväksi ja persoonallisimmiksi. Matkailuyrityksiltä toivottiin aktiivisuutta, koska Facebookin tarkoitus on elää kokoajan.

Facebookissa olevien matkailuyritysten sivut koettiin olevan tukielin yritysten omille kotisivuille. Facebookissa tapahtuva markkinointi itsessään johtaa harvoin ostotapahtumaan, mutta auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Matkailumarkkinointi tehokkuutta koettiin vähentävän se, että sivuja tuntui olevan vaikea löytää, ellei joku kavereista tai itse tuntenut yritystä entuudestaan. Tehottomuus saattaa johtua myös siitä, että ala on vielä kovin uusi ja niiden hallitsemiseen ei välttämättä joka yrityksessä löydy tarvittavaa ammattitaitoa joka saattaa sitten välittyä asiakkaille epäammattimaisuutena. Tehokkuutta kuitenkin lisäävät erilaiset kilpailut ja tapahtumakutsut, joiden avulla yritykset tekevät itseään enemmän tunnetuiksi. Tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä yhteenveto, että mitä tunnetumpi yritys on, niin sitä näkyvämpää sen toiminta on ja sitä kautta myös tehokkuus lisääntyy. Facebook matkailumarkkinointikanavana on merkittävä ja kaikkien yritysten pitäisi olla siellä, koska nykyaikana on kummallista, jos yritystä ei löydy Facebookista.

Facebook voi olla tehokas matkailumarkkinointikanava, jos vaan yrityksellä riittää kärsivällisyyttä ja aikaa panostaa siihen. Asiakkaat ovat tänä päivänä vaativampia ja pysyäkseen mukana kilpailussa on yritysten tehtävä enemmän töitä ansaitakseen asiakkaiden luottamus itselleen. Facebookissa tehty markkinointi ei itsessään useimmiten johda ostotapahtumiin, mutta se toimii suurena apuna ja tukee muita ostopäätösprosessin kuuluvia osioita. Jälkimarkkinointi kanavana Facebookilla on tärkeä rooli, jos yritys osaa ja ymmärtää pitää vanhoista asiakkaistaan siellä hyvää huolta.

Facebookissa tapahtuvan matkailumarkkinoinnin voidaan sanoa olevan vielä lapsen kengissä. Kehityksellä, asiakkaiden kuuntelemisella ja luovuudella sillä on mahdollisuus kuitenkin olla yksi aikamme tehokkaimmista ja merkittävimmistä markkinointikanavista. Yritysten on syvennyttävä siihen ja työskenneltävä vielä sen eteen, että näkyvyys saavutetaan. Asiakkaat kun ovat Facebookissa jo valmiina.

Lähteet:

Kirjallisuus

Ahola, Helena ym. *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. Wernersöderström Osakeyhtiö: Vantaa.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. *Matkailumarkkinointi*. Edita Prima Oy: Helsinki.

Carlsson, Lena 2010. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Kreafor AB: Göteborg.

Ejlertsson, Göran 2005. *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Hirsjärvi, Sirkka ym. 2009. *Tutki ja Kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiä Tammi.

Lotti, Leila 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Werner Söderström Osakeyhtiö: Helsinki.

Merisavo, Marko ym. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Talentum Media Oy: Jyväskylä.

Olssen, Henny & Sörensen, Stefan 2004. *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Falköping: Liber.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Edita Prima Oy: Helsinki.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum Media Oy: Helsinki.

Ström, Pär 2010. *Sociala medier; Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber AB: Malmö.

Takala, Teemu 2007. *(Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. Ws Bookwell Oy: Porvoo.

Zarrella, Dan 2009. *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media: Sebastopol (Canada) .

Internet

Liesimaa, Pasi (2010). Kauppalehti 18.10.2010. *Sosiaalisen median kupla voi puhjeta*. Haettu 20.10.2010. Saatavilla:

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010101812540699_uu.shtml

Mainostajien Liitto 08.06.2010. *Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä*. Haettu 13.1.2010. Saatavilla:

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm

Merisavo, Marko 2008. *The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*. Haettu 12.12.2010. Saatavilla:

<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Tilastokeskus a. 2010. *Internetin käytön yleiset muutokset*. Haettu 12.12.2010. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html

Tilastokeskus b. 2010. *Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö*. Haettu 12.12.2010. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Haastatteluopas

Matkailumarkkinoinnin toimivuus ja tehokkuus Facebookissa

Tänä päivänä Facebook voidaan nähdä jopa aikamme tehokkaimpana markkinointikanavana, joka kehittyy kokoajan. Matkailumarkkinoinnille juuri tämä digitaalinen markkinointi on ollut merkityksellinen, koska se sopii äärettömän hyvin tuotteille jotka ovat aineettomia.

1. Millainen Facebook käyttäjä sinä olet?
 - Seuraatko matkailu-alan yritysten Facebook-sivustoja? Mitä ja Miksi?
2. Mieti matkailumarkkinointia Facebookissa. Millä kolmella sanalla kuvailisit sitä?
3. Mitä mieltä olet FB:ssa tapahtuvasta matkailumarkkinoinnista?
 - Hyviä/huonoja puolia?
 - Tekninen toteutus? Vaikeaa/helppoa?
 - Miten tunteita FB:ssa tapahtuva matkailumarkkinointi herättää sinussa?
 - Miten kuvailisit matkailumarkkinoinnin roolia Facebookissa?
4. Millainen matkailumarkkinointi kiinnittää huomiosi Facebookissa?
5. Mitä mieltä olet Facebookissa tapahtuvan matkailumarkkinoinnin tehokkuudesta?
 - Voiko Facebookissa tapahtunut matkailumarkkinointi johtaa ostopäätöksen tekemiseen?
6. Onko Facebook tarpeellinen matkailumarkkinointikanava? Miksi?

